

Carousel Ads

geschrieben von Tobias Hager | 5. November 2025



Carousel Ads: Die rotierende Königsdisziplin im Social Media Advertising

Carousel Ads sind ein mächtiges Werbeformat im digitalen Marketing, das es ermöglicht, mehrere Bilder oder Videos in einer einzigen Anzeige zu präsentieren. Nutzer können durch die Inhalte horizontal scrollen – im wahrsten Sinne des Wortes ein Karussell, das die Aufmerksamkeit bindet und Interaktion fördert. Ob auf Facebook, Instagram, LinkedIn oder Pinterest: Carousel Ads sind überall dort zu finden, wo Marken um Sekundenbruchteile Aufmerksamkeit kämpfen. In diesem Artikel erfährst du alles, was du zu Carousel Ads wissen musst – von der technischen Funktionsweise über strategische Einsatzmöglichkeiten bis zu knallharten Best Practices und Fehlern, die du dir besser sparst.

Autor: Tobias Hager

Was sind Carousel Ads und warum funktionieren sie im Online Marketing so gut?

Carousel Ads, auch Karussell-Anzeigen genannt, sind ein Multiformat-Anzeigenmodell, bei dem mehrere Cards – das sind Einzelelemente mit Bild, Video oder Produktinformationen – innerhalb einer einzigen Anzeige ausgespielt werden. Der Nutzer kann durch horizontales Swipen oder Klicken von einer Card zur nächsten wechseln. Dieses Format ist mittlerweile fester Bestandteil aller relevanten Social-Media-Plattformen und wird von Facebook, Instagram, LinkedIn und Pinterest nativ unterstützt.

Der große Vorteil von Carousel Ads: Sie erhöhen die Verweildauer, fördern Interaktion und machen aus passiven Scrollern aktive Entdecker. Jede Card kann mit einem eigenen Link, einer eigenen Headline und sogar individuellen Call-to-Actions (CTAs) ausgestattet werden. Das eröffnet Werbetreibenden mehr kreativen Spielraum als monotone Single Image Ads oder klassische Videoanzeigen. Für E-Commerce, Storytelling und Produktpräsentationen sind Carousel Ads damit unschlagbar – vorausgesetzt, sie werden richtig genutzt.

Technisch gesehen handelt es sich bei Carousel Ads um ein responsives Werbeformat, das auf allen Endgeräten – also Desktop, Tablet und Mobile – optimal ausgespielt wird. Die Integration in die jeweiligen Ad Manager erfolgt über Drag-and-Drop-Editoren, die eine schnelle Erstellung und flexible Anpassung ermöglichen. Die maximale Anzahl der Cards variiert je nach Plattform, liegt aber meist zwischen 5 und 10.

Die wichtigsten Plattformen für Carousel Ads im Überblick:

- Facebook & Instagram: Bis zu 10 Cards, unterstützt Bilder und Videos, individuelle Links je Card.
- LinkedIn: Bis zu 10 Cards, vor allem B2B und Recruiting, hoher Engagement-Faktor.
- Pinterest: Bis zu 5 Cards, starker Fokus auf Inspiration und Shopping.

Strategischer Einsatz von Carousel Ads: Ziele, Anwendungsfälle und Performance-Vorteile

Carousel Ads sind weit mehr als ein hübsches Gimmick für die Werbewelt. Sie eignen sich für eine Vielzahl von Marketingzielen und können entlang der

gesamten Customer Journey eingesetzt werden. Von Branding und Awareness bis hin zu Conversion und Retargeting – das Format ist so flexibel wie kein anderes.

Mögliche Einsatzszenarien von Carousel Ads:

- Produktpräsentation: Mehrere Produkte oder Varianten in einer Anzeige vorstellen, ideal für Onlineshops und Multibrand-Anbieter.
- Feature-Highlighting: Einzelne Features eines Produkts oder einer Dienstleistung Schritt für Schritt erklären.
- Storytelling: Eine Geschichte in mehreren Abschnitten erzählen und Nutzer emotional abholen.
- How-to-Anleitungen: Tutorials oder Prozesse visuell als Sequenz darstellen.
- Retargeting: Nutzer mit individuell zugeschnittenen Produkten oder Empfehlungen erneut ansprechen.

Performance-technisch sind Carousel Ads oft überlegen, weil sie mehrere Chancen für Klicks, Swipes und Engagement bieten. Die CTR (Click-Through-Rate) liegt im Schnitt signifikant höher als bei klassischen Einzelbild-Anzeigen – vorausgesetzt, die Creatives und die Reihenfolge der Cards sind clever gewählt. Auch die View-Through-Conversion, also Conversions nach Betrachtung ohne unmittelbaren Klick, steigt durch die erhöhte Interaktion oft messbar an.

Ein weiterer Pluspunkt: Durch die Auswertung von Engagement-Daten auf Card-Ebene lässt sich präzise analysieren, welche Inhalte funktionieren und welche im Karussell untergehen. Das gibt Marketern die Möglichkeit, Anzeigen in Echtzeit zu optimieren und kreative A/B-Tests durchzuführen – ein klarer Vorteil gegenüber statischen Formaten.

Typische Ziele von Carousel Ads:

- Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness)
- Lead-Generierung durch interaktive Inhalte
- Umsatzsteigerung via dynamische Produkt-Ads
- Traffic-Push für unterschiedliche Landingpages
- Aufbau von Engagement und Social Proof

Technische Umsetzung von Carousel Ads: Anforderungen, Spezifikationen und Best Practices

Die Einrichtung von Carousel Ads ist dank moderner Ad-Manager zwar keine Raketenwissenschaft – aber die Tücke steckt wie immer im Detail. Wer aus dem Karussell eine Performance-Maschine machen will, sollte die technischen

Anforderungen und Design-Spezifikationen der jeweiligen Plattform aus dem Effeff beherrschen.

Grundlegende Spezifikationen für Carousel Ads (am Beispiel Facebook/Instagram):

- Bildgröße: 1080 x 1080 px (Quadrat) oder 1080 x 1350 px (Hochformat) für maximale Mobile-Performance.
- Videolänge: 1 bis 60 Sekunden, Dateigröße max. 4 GB pro Video.
- Dateiformate: JPG, PNG (Bilder); MP4, MOV (Videos).
- Textlänge: Headline max. 40 Zeichen, Linkbeschreibung max. 20 Zeichen.
- Cards pro Ad: 2–10, je nach Plattform.
- Individuelle Links: Jede Card kann mit einer eigenen URL versehen werden.

Best Practices für Carousel Ads, die nicht nur Klicks, sondern echte Ergebnisse bringen:

1. Spannung aufbauen: Die Reihenfolge der Cards sollte logisch und dramaturgisch sinnvoll sein – vom Eyecatcher bis zum Abschluss-CTA.
2. Konsistente Gestaltung: Einheitlicher Look, aber genug Abwechslung, damit die Cards nicht wie Copy-Paste wirken.
3. Klare Botschaft je Card: Jede Card muss für sich funktionieren, aber im Gesamtbild eine Story erzählen.
4. Mobile-First: Über 80 % der Interaktionen finden mobil statt – Design und Lesbarkeit müssen darauf ausgerichtet sein.
5. Testen, testen, testen: Unterschiedliche Reihenfolgen, Motive und CTAs ausprobieren – nur so findest du die Conversion-Killer.

Ein häufiger Fehler: Zu viele Produkte oder Informationen in ein Karussell pressen. Die Folge ist Reizüberflutung, der Nutzer springt ab. Weniger ist oft mehr – Qualität schlägt Quantität. Und: Nutze die Analytics der Plattform, um auf Card-Ebene die Performance zu analysieren und frühzeitig Low Performer auszutauschen.

Carousel Ads und dynamische Personalisierung: Die Zukunft der Social Ads?

Mit der Einführung von Dynamic Carousel Ads wurde das Format noch einmal radikal aufgewertet. Hierbei werden die einzelnen Cards dynamisch aus einem Produktkatalog generiert – meist automatisiert aus einem Feed (z. B. via Facebook Product Catalog, Google Merchant Center oder Pinterest Catalogs). Das ermöglicht hyperpersonalisierte Anzeigen, die Nutzern genau die Produkte zeigen, die sie zuvor angesehen oder im Warenkorb vergessen haben. Willkommen im Zeitalter des Dynamic Retargeting!

Dynamische Carousel Ads arbeiten mit Produkt-Feeds, XML-Schnittstellen und

Pixel-Tracking. Der Facebook Pixel (oder entsprechende Tracking-Skripte auf anderen Plattformen) übermittelt Nutzerdaten und Interaktionen an den Ad Manager, der dann auf Basis von Nutzerverhalten die passenden Produkte in Echtzeit ausspielt. Die Relevanz und Conversion-Rate solcher Anzeigen sind deutlich höher als bei generischen Kampagnen, weil Streuverluste minimiert werden.

Voraussetzung für dynamische Carousel Ads:

- Sauber gepflegter Produkt-Feed mit aktuellen Preisen, Lagerbestand und Bildern
- Implementierung von Tracking-Pixeln und Events (z. B. ViewContent, AddToCart, Purchase)
- Segmentierung der Zielgruppen nach Nutzerverhalten (Custom Audiences, Lookalike Audiences)
- Regelmäßige Feed-Optimierung und Fehlerkontrolle

Auch KI-basierte Optimierungsalgorithmen kommen zunehmend zum Einsatz – sie bestimmen etwa die Reihenfolge der Cards je nach Nutzerinteresse oder tauschen schwache Produkte automatisch aus. Das bedeutet: Carousel Ads sind längst nicht mehr statisch, sondern werden zum dynamischen Conversion-Booster in deinem Marketing-Funnel.

Fazit: Carousel Ads sind Pflichtprogramm für jede ambitionierte Social-Media-Strategie

Carousel Ads sind kein nettes Add-on, sondern ein Must-have für jede Marke, die im Social Advertising nicht untergehen will. Sie kombinieren Kreativität, Storytelling und Performance-Optimierung wie kein anderes Format. Wer das Potenzial von Carousel Ads versteht und konsequent nutzt, wird mit mehr Engagement, höheren Klickraten und besseren Conversion-Werten belohnt. Aber: Nur wer sauber plant, testet und optimiert, holt das Maximum aus dem Karussell heraus. Wer einfach nur zehn Produktbilder hochlädt, kann sich das Budget auch gleich sparen.

Die Zukunft der Carousel Ads liegt in der Kombination aus kreativem Storytelling und datengetriebener Personalisierung. Wer beides beherrscht, spielt ganz vorne mit. Die anderen? Drehen weitere Runden im Mittelmaß. Willkommen im Zeitalter der rotierenden Aufmerksamkeit – wer jetzt nicht aufspringt, wird von der Konkurrenz überrollt.